



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan dua penelitian yang serupa sebagai acuan referensi dalam melakukan penelitian ini. Penelitian tersebut adalah REPRESENTASI SIKAP NEGATIF JAKSA AGUNG PADA ILUSTRASI SAMPUL MAJALAH *Tempo*, karya Dwimas Gita Hermeiyanto, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Surabaya dan Representasi Perseteruan Dalam Karikatur Nurdin Halid Arifin Panigoro Pada Rubrik Gaya Hidup, karya Erfan Ardiansyah, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Surabaya.

Penelitian REPRESENTASI SIKAP NEGATIF JAKSA AGUNG PADA ILUSTRASI SAMPUL MAJALAH *Tempo* merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui representasi sikap negatif Jaksa Agung Hendarman pada ilustrasi sampul Majalah *Tempo* edisi 2-8 Agustus 2010. Inti dalam penelitian ini adalah “Sikap Negatif Jaksa Agung” dalam ilustrasi sampul “Kasus SISMINBAKUM: Ada Apa dengan Hendarman” pada sampul Majalah *Tempo* edisi 2-8 Agustus 2010.

Hasil penelitian mengungkapkan representasi sikap negatif Jaksa Agung pada ilustrasi sampul Majalah *Tempo* edisi 2-8 Agustus adalah membentuk makna semiotik representasi sikap negatif seorang Jaksa Agung Hendarman dalam

menjalankan tugasnya sebagai Jaksa Agung. Pada penelitian yang dilakukannya, Dwimas menggunakan analisis semiotika milik Charles S. Peirce untuk mengetahui representasi sikap negatif Jaksa Agung Hendarman pada ilustrasi sampul Majalah *Tempo* edisi 2-8 Agustus 2010. Setiap tanda yang ditemui pada sampul majalah tersebut dianalisis menggunakan analisis semiotika Peirce.

Sedangkan penelitian yang kedua adalah penelitian milik ERFAN ARDIANSYAH yang berjudul ‘Representasi Perseteruan Dalam Karikatur Nurdin Halid Arifin Panigoro Pada Rubrik Gaya Hidup’. Penelitian yang dilakukan oleh Erfan merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang memiliki fokus untuk mengetahui bagaimana makna yang dikomunikasikan dalam Karikatur Nurdin Halid Arifin Panigoro Pada Rubrik Gaya Hidup Majalah *Tempo* Edisi 11-16 Januari 2011.

Sama seperti penelitian yang dilakukan Dwimas, Erfan dalam penelitiannya juga menggunakan analisis milik Peirce untuk menemukan makna yang dikomunikasikan dalam Karikatur Nurdin Halid Arifin Panigoro Pada Rubrik Gaya Hidup Majalah *Tempo* Edisi 11-16 Januari 2011. Singkatnya, dua penelitian yang disebutkan, dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	DWIMAS GITA HERMEIYANTO (Ilmu Komunikasi, UNIVERSITAS	ERFAN ARDIANSYAH (Ilmu Komunikasi, UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
-----------------	--	---

	PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”, 2010)	NASIONAL “VETERAN”, 2011)
Judul Penelitian	REPRESENTASI SIKAP NEGATIF JAKSA AGUNG PADA ILUSTRASI SAMPUL MAJALAH <i>Tempo</i>	Representasi Perseteruan Dalam Karikatur Nurdin Halid Arifin Panigoro Pada Rubrik Gaya Hidup
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Hasil	Peneliti dapat menemukan makna semiotik representasi sikap negatif seorang Jaksa Agung Hendarman dalam menjalankan tugasnya sebagai Jaksa Agung.	Peneliti dapat menemukan makna yang dalam karikatur Nurdin Halid Arifin Panigoro.

Dari kedua penelitian di atas, peneliti mengambil kekuatan dengan menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce sebagai pisau bedah untuk meneliti dan mengungkap makna yang terkandung pada sampul Majalah *Tempo* edisi Duet Kepepet 19-25 Mei 2014.

Peneliti bermaksud melanjutkan keberhasilan dari penelitian terdahulu dalam mengungkap makna tetapi dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu sampul majalah.

2.2. Komunikasi Sebagai Proses Pertukaran Makna

Melalui bukunya *Cultural and Communication Studies* (2004), John Fiske menyatakan apa yang disebutnya sebagai dua “mazhab” utama dalam studi

komunikasi. Pertama, disebut sebagai Mazhab proses, yaitu komunikasi sebagai transmisi pesan. Kedua, disebut sebagai Mazhab Semiotika, yang berarti melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna.

Mazhab proses berbicara tentang bagaimana pengirim dan penerima menerima, mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*), serta bagaimana *transmitter* menggunakan saluran dan media komunikasi (Fiske, 2004). Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa proses terjadinya suatu komunikasi itu terjadi antara dua orang atau lebih, dengan beberapa elemen seperti pengirim, penerima, dan media yang digunakan. Jika efek yang terjadi selama proses komunikasi ini, berbeda dari atau lebih kecil dari yang diharapkan mazhab ini, cenderung berbicara tentang gagalnya proses komunikasi itu sendiri.

Sedangkan mazhab semiotika, melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna, berkenaan dengan bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam kebudayaan kita. Mazhab ini, mendefinisikan interaksi sosial sebagai yang membentuk individu sebagai anggota dari suatu budaya atau masyarakat tertentu.

Lewat mazhab ini, pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang melalui interaksinya dengan penerima, menghasilkan makna. Mazhab ini, menekankan bahwa penekanan bukan terdapat pada si pengirim pesan, melainkan bergeser pada teks dan bagaimana teks itu “dibaca”. Menurut Fiske, membaca adalah proses menemukan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi atau bernegosiasi dengan teks. Negosiasi dalam proses membaca ini, bisa terjadi karena pembaca menyertakan beberapa aspek subjektivitas untuk berhubungan

dengan kode dan tanda yang menyusun teks. Membaca juga melibatkan pemahaman yang hampir sama tentang apakah sebenarnya teks tersebut.

Komunikasi manusia penuh dengan makna, seperti yang dinyatakan oleh Tubbs dan Moss, mereka mendefinisikan komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2004). Proses pencapaian pesan dari komunikator kepada komunikan tentu tidak terlalu berjalan dengan baik, terkadang ada gangguan-gangguan (*noises*) saat berkomunikasi yang menyebabkan pesan yang disampaikan tidak sampai dengan baik, sedangkan komunikasi bisa dikatakan efektif apabila pesannya dapat dimaknai oleh para peserta komunikasi, dan bila pesan tersebut sampai dari komunikator kepada komunikan biasanya terjadi umpan balik (*feedback*).

2.2.1. Konsep Makna

Makna hubungan suatu objek dengan lambangnya (Littlejohn, 1996). Makna pada dasarnya terbentuk berdasarkan hubungan antara lambang komunikasi (*symbol*) dengan penggunaan akal budi manusia (*object*). Pemaknaan lebih menuntut pada kemampuan integratif manusia, seperti indrawinya, daya pikirnya dan akal budinya. Materi disajikan, seperti juga ekstrapolasi dilihat tidak lebih dari tanda-tanda atau indikator. Ada beberapa pandangan yang menjelaskan teori atau konsep makna.

Model proses makna Johnson dalam (De Vito, 1997):

1. Makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan.

Tetapi kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk memproduksi, dibenak pendengar, apa yang ada dalam benak kita, reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa salah.

2. Makna berubah. Kata-kata relatif statis. Banyak dari kata-kata yang kita gunakan 200 atau 300 tahun yang lalu. Tetapi makna dari kata-kata ini terus berubah dan hal ini khususnya terjadi pada dimensi emosional dari makna.

3. Makna membutuhkan acuan. Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal, bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal.

4. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna.

Berkaitan erat dengan gagasan bahwa makna yang membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan berlebihan tanpa mengaitkan dengan acuan yang konkrit dan dapat diamati. Bila kita berbicara tentang cinta, persahabatan, kebahagiaan, kebaikan, kejahatan dan konsep-konsep lain yang serupa tanpa mengaitkannya dengan sesuatu yang spesifik, kita tidak akan bisa berbagi makna dengan lawan bicara.

5. Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu, jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Karena itu, kebanyakan kata mempunyai banyak makna. Ini bisa menimbulkan masalah bila sebuah kata diartikan secara berbeda oleh dua orang yang sedang berkomunikasi.
6. Makna komunikasi hanya sebagian. Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian bersifat multi aspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna ini yang benar-benar dapat dijelaskan. Banyak dari makna tersebut yang tetap tinggal dalam benak kita. Karenanya, pemahaman yang merupakan tujuan yang ingin kita capai, tetapi tidak pernah tercapai (Sobur, 2006).

2.3. Semiotika: Teori Tanda dan Makna

Dalam bukunya, *Semiotika Komunikasi* (Sobur, 2006), Sobur mengatakan bahwa tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Suatu tanda dapat menandakan suatu makna tersendiri di dalamnya. Lebih lanjut, makna tersebut dapat mendefinisikan sesuatu terhadap manusia dalam melihat lingkungannya. Sehingga, lewat perantaraan tanda-tanda inilah, manusia dapat melakukan sebuah proses komunikasi kepada sesamanya.

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-

tanda lain, pengirimnya dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2006).

Sedangkan dalam bukunya (Sobur, 2006), Sobur mengatakan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda - tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Secara etimologis, kata semiotik berasal dari kata bahasa Yunani *semeion*, yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu atas dasar konvensi sosial yang dibangun sebelumnya, dan dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain (Sobur, 2006). Namun, “tanda” pada masa itu, masih memiliki makna akan suatu hal yang menunjuk pada adanya satu hal atau peristiwa lain. Seperti adanya asap menandakan adanya api.

Sebuah teks, apakah itu surat cinta, makalah, pidato presiden, poster politik, komik, kartun, puisi dan segala sesuatu yang hal yang mungkin menjadi “tanda”, bisa dilihat dalam aktivitas penanda: yakni, suatu proses signifikansi yang menggunakan tanda yang menghubungkan objek dan interpretasi (Sobur, 2006).

Karena sampul majalah memiliki hubungan dengan pembacanya, maka, sampul majalah dapat dianalisis dan diteliti makna di dalamnya menggunakan analisis semiotika. Semiotika sendiri ilmu yang mengkaji tanda dalam segala aspek kehidupan manusia. Maksudnya, segala sesuatu yang hadir di dalam

kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yaitu sesuatu yang harus diberi makna (Hoed, 2008).

Pada praktiknya, pemaknaan tanda dengan menggunakan semiotik menurut Benny Hoed (2008) adalah suatu permasalahan yang menjadikan semiotik tidak mudah yang dipikirkan manusia. Oleh karena itu, semiotik dibagi menjadi dua jenis, semiotik struktualis dan semiotik pragmatis. Dapat disimpulkan bahwa pemaknaan tanda tidaklah mudah yang dibayangkan oleh orang kebanyakan.

Semiotika pragmatis dipelopori oleh Charles Sanders Peirce (1931-1958) yang menyatakan bahwa semiotika pragmatis melihat tanda sebagai sesuatu yang merepresentasikan hal dalam kognisi manusia, berbeda dengan semiotika struktualis yang menganggap tanda sebagai sebuah struktur yang terbentuk oleh pertemuan bentuk dan makna yang bersifat tidak pribadi namun sosial dan didasari oleh kesepakatan sosial (Hoed, 2008).

Peirce terkenal karena teori tandanya. Menurut Pateda yang dikutip dalam buku *Semiotika Komunikasi* (Sobur, 2006), bagi Peirce tanda “*is something which stands to somebody to something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Peirce membagi tanda berdasarkan objeknya menjadi *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah.

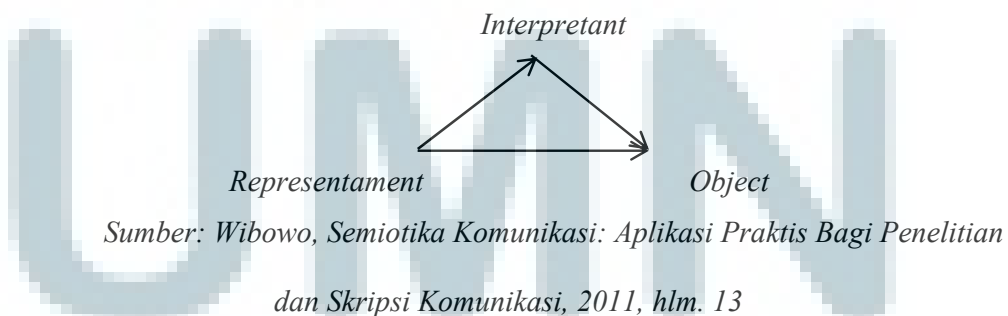
Dengan kata lain, ikon merupakan hubungan antara tanda dan objek yang memiliki sifat kemiripan: seperti, potret dan peta. *Index* adalah tanda yang

menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kasual atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang mengacu langsung pada kenyataan. Sedangkan simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya.

Hoed dalam bukunya *Semiotik dan Dinamika Budaya* (2008), mengatakan bahwa tanda yang dilihat Peirce bukanlah sebuah struktur, tapi merupakan suatu proses kognitif yang berasal dari apa yang dapat ditangkap oleh panca indera. Dalam teorinya, “sesuatu” yang pertama (yang konkret) adalah perwakilan yang disebut *representament*, sedangkan sesuatu yang berada di dalam kognisi disebut sebagai *object*. Proses hubungan antara *representament* dengan *object* ini, disebut *semiosis*. Ia menambahkan, bahwa dalam pemaknaan suatu tanda proses ini belum bisa dikatakan lengkap karena masih ada satu proses lagi yaitu, *interpretant* (proses penafsiran). Dari penjabaran digambarkan berupa kerangka untuk menjelaskan teori Peirce mengenai segitiga makna:

Gambar 2.1

Segitiga Makna Charles Sanders Peirce



Bisa dibilang bahwa saat ini semiotika atau ilmu tentang tanda-tanda telah menjadi salah satu konsep yang cukup bermanfaat dalam kehidupan manusia.

Semiotika dikatakan bermanfaat karena teori tersebut memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar tanda (Wibowo, 2011). Maka dari itu, semiotika mempelajari hakikat dari hubungan tanda-tanda tersebut.

Makna yang sudah menjalani proses pemaknaan tidak tertutup kemungkinan akan mengalami perubahan berkali-kali oleh manusia. Makna disebut Wilbur Schraam memiliki sifat individual, yaitu makna dibangun berdasarkan pengalaman pribadi. Makna tersebut dibangun dengan persepsi yang berbeda-beda tiap individu (Wibowo, 2011). Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut, bahwa makna akan suatu hal dapat berubah tergantung dari tiap individu yang berusaha membangun persepsinya sendiri.

Perubahan makna dari sebuah tanda tersebut kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh Wendell Johnson menjadi enam hal (Wibowo, 2011):

1. Makna ada dalam diri manusia: makna tidak terletak pada kata-kata, melainkan pada diri manusia. Hal ini, dapat diartikan bahwa tiap individu memiliki pemaknaan yang berbeda-beda pada suatu tanda yang dikomunikasikan kepada pendengar.
2. Makna terus berubah: makna terus berubah tergantung pengalaman yang bergulir seiring dengan berjalannya waktu.
3. Makna butuh acuan: komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal.
4. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna: penyingkatan dengan objek, kejadian, dan perilaku dunia nyata.

5. Makna tidak terbatas jumlahnya: jumlah kata dalam suatu bahasa mungkin terbatas, tetapi maknanya dapat tidak terbatas. Berdasarkan teori dan penjabaran di atas, penelitian ini, akan menggunakan teori semiotika pragmatis Charles Sanders Peirce dalam mengeksekusi makna-makna ilustrasi dari tanda yang timbul dalam sebuah sampul majalah.

2.4. Majalah Sebagai Saluran Komunikasi Massa

Majalah didefinisikan sebagai kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto dan dijilid dalam bentuk buku, yang diterbitkan secara berkala. Sedangkan yang dimaksud dengan majalah serial itu adalah, majalah yang diterbitkan seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali. Keberadaan majalah sebagai media massa terjadi tidak lama setelah surat kabar.

Majalah merupakan media cetak yang terbit secara berkala, tetapi bukan terbit setiap hari. Majalah sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu dan mempunyai nama rubrik yang berbeda-beda pada setiap isi majalah. Rubrik itu berisi penjabaran tentang suatu masalah maupun peristiwa yang dikelompokkan menurut jenisnya. Sampul itu bagaikan “wajah” dari majalah dan harus dibuat semenarik mungkin agar orang-orang tertarik untuk melihat dan membacanya.

Karakteristik majalah:

1. Penyajian lebih dalam
2. Nilai aktualitas lebih lama
3. Gambar atau foto lebih banyak
4. Sampul sebagai daya tarik

Sebagaimana surat kabar, sejarah majalah diawali dari negara-negara Eropa dan Amerika (Elvinaro, 2004).

1. Di Inggris

Majalah di Inggris (London) adalah *Review* yang diterbitkan oleh Daniel Defoe pada tahun 1704. Bentuknya adalah antara majalah dan surat kabar, hanya halamannya kecil, serta terbit tiga kali satu minggu. Defoe bertindak sebagai pemilik, penerbit, editor, sekaligus sebagai penulisnya. Tulisannya mencakup berita, artikel, kebijaksanaan nasional, aspek moral dan lain-lain. Tahun 1790, Richard Steele membuat Majalah *The Tatler*, kemudian bersama-sama dengan Joseph Addison ia menerbitkan *The Spectator*. Majalah tersebut berisi masalah politik, berita-berita internasional, tulisan yang mengandung unsur-unsur moral, berita-berita hiburan (teater) dan gosip.

2. Di Amerika

Benjamin Franklin telah memelopori penerbitan majalah di Amerika tahun 1740, yakni *General Magazine* dan *Historical Chronicle*. Tahun 1820-an sampai 1840-an merupakan zamannya

majalah (*the age of magazine*). Majalah yang paling populer saat itu adalah *Saturday Evening Post* yang terbit pada tahun 1821, dan majalah lainnya *North American Review*. Pada pertengahan abad 20 tidak ada majalah yang sesukses *Reader's Digest* yang diterbitkan oleh suami istri Dewitt Wallace dan Lila (keduanya anak pendeta), pada tahun 1922 ketika mereka masih berusia 20 tahun. Pada tahun 1973, *Reader's Digest* dapat mencapai pelanggan sebanyak 18 juta untuk pembaca di Amerika saja, dan pembaca lainnya di dunia. Kesuksesan *Reader's Digest* telah mendorong anak pendeta lainnya, yakni Henry Luce, lulusan Yale University, untuk menerbitkan Majalah *Time* bersama-sama dengan Britton Hadden. Selanjutnya Luce juga menerbitkan *Life*, *Fortune* dan *Sport Illustrated*.

3. Di Indonesia

Sejarah keberadaan majalah sebagai media massa di Indonesia dimulai pada masa menjelang dan awal kemerdekaan Indonesia. Di Jakarta pada tahun 1945 terbit majalah bulanan dengan nama Pantja Raja pimpinan Markoem Djojohadisoearto (MD) dengan prakata dari Ki Hadjar Dewantoro selaku Menteri Pendidikan Pertama RI. Di Ternate, pada bulan Oktober 1945 Arnold Manoutu dan dr. Hassan Missouri menerbitkan majalah mingguan Menara Merdeka yang memuat berita-berita yang disiarkan di RRI. Majalah ini hanya bertahan sampai tahun 1950. Majalah - majalah lain yang terbit setelah kemerdekaan, antara lain *Pahlawan* (Aceh), majalah sastra *Arena*

(Yogyakarta) yang dipimpin oleh H. Usmar Ismail, majalah *Sastrawan* (Malang), yang diterbitkan oleh Inu Kertapati dan majalah *Seniman* (Solo) pimpinan Trisno Soemardjo, penerbitnya adalah Seniman Indonesia Muda Siauw Giok Tjan menerbitkan majalah bulanan *Liberty*. Di Kediri terbit majalah berbahasa Jawa *Djojobojo*, pimpinan Tajdib Ermandi. Para anggota Ikatan Pelajar Indonesia di Blitar menerbitkan majalah berbahasa Jawa, *Obor* (suluh), yang ditujukan untuk memberikan penerangan bagi rakyat yang berada di pelosok-pelosok, yang pada umumnya belum bisa berbahasa Indonesia. Pelajar-pelajar Kediri menerbitkan majalah bulanan *Pelajar Merdeka*. Majalah untuk kaum wanita dengan nama *Wanita* diterbitkan di Solo di bawah pimpinan Suiah Surjohadi. Sedangkan majalah *Soeara Perkis* dan *Bulan Sabit* diterbitkan oleh Gerakan Pemuda Islam Indonesia cabang Solo (Elvinaro, 2004).

Majalah sebagai saluran komunikasi massa merupakan proses organisasi media menciptakan dan menyebarkan pesan-pesan pada masyarakat luas dan proses pesan tersebut dicari, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh audiens.

Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble mengemukakan sebuah definisi yang dapat lebih memperjelas apa itu komunikasi massa (Sobur, 2006). Menurut mereka sesuatu yang bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan

pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar.

Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.

2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar-pribadi. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan oleh media massa tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Media massa sebagai instrumen dalam komunikasi massa diposisikan sebagai alat untuk menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Adapun kelebihan dari media massa dibandingkan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa dapat menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas.

Antonio Gramsci melihat media sebagai ruang di mana berbagai ideologi direpresentasikan. Ini berarti, di satu sisi, media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi, dan kontrol atas wacana publik. Namun disisi lain, media juga bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan. Media alat pembangun kultur dan ideologi dominan bagi kepentingan kelas dominan, sekaligus juga menjadi instrumen kultur dan ideologi tandingan (Sobur, 2006).

Media sering kerap dituduh bias dalam memilih informasi untuk dipublikasikan atau disiarkan dan dalam pengolahan informasi mereka. Bias media sebagai dalih merupakan salah satu isu yang paling mengganggu media massa di masyarakat dan ini merupakan isu yang pada khususnya berhubungan dengan perusahaan dan organisasi yang melemparkan organisasi dan perusahaan

tersebut pada belas kasihan media dalam wawancara, konferensi pers, dan selama kontak lainnya (Sobur, 2006).

Menurut Al-Zastrouw dalam Winarko (Sobur, 2006), meski semua media massa mengandung bias, namun derajatnya berbeda-beda. Ada media yang derajat biasnya rendah sehingga cenderung objektif, dan ada pula media yang bobot biasnya amat tinggi, sehingga berita dan analisis yang disajikan justru berbeda jauh, atau bahkan berseberangan dengan fakta yang sebenarnya. Derajat bias media ini, kata Al-Zatrouw, setidaknya dipengaruhi oleh tiga hal: kapasitas dan kualitas pengelola media, kuatnya kepentingan yang sedang bermain dalam realitas sosial, serta taraf kekritisian dari masyarakat.

2.5. Sampul Majalah Sebagai Bentuk Ilustrasi

Sampul adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah buku, meskipun makna sebuah buku terletak pada isinya, namun sampul juga mempunyai peranan penting, karena merupakan bagian dari karya sastra secara keseluruhan, dimana ide dan kreatifitas dari seorang penulis juga dapat tertuang di sampulnya. Sehingga sampul suatu penerbitan perlu didesain secara indah dan artistik agar dapat menarik perhatian pembacanya. Ilustrasi yang terdapat pada sampul buku umumnya mempunyai maksud tertentu yang ditujukan kepada khalayak umum. Melalui tanda dan lambang pesan disampaikan untuk dipahami pembaca.

Gambar adalah lambang lain yang digunakan untuk menyatakan suatu pemikiran atau perasaan, keberadaannya termasuk dalam komunikasi non-verbal, ia membedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan atau ucapan. Gambar

merupakan bahasa visual yang di dalamnya terdapat struktur rupa seperti garis, warna, dan komposisi. Gambar banyak dimanfaatkan sebagai lambang visual pesan guna mengefektifkan komunikasi (Tinarburko, 2008).

Dengan adanya ilustrasi berupa gambar pada sampul sebuah buku, khalayak atau pembaca tertarik atau tergugah untuk mengetahui pesan dari cerita yang disampaikan penulis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ilustrasi diartikan sebagai gambar untuk membantu memperjelas isi buku, atau karangan. Menurut Kusrianto (2007), ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi pada dasarnya merupakan terjemahan dari teks. Ilustrasi mampu membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, dan tegas. Kemampuan lain adalah kekuatannya yang mampu membentuk suasana penuh emosi dan membuat gagasan menjadi seakan-akan nyata.

Ilustrasi juga dikatakan sebagai gambaran pesan yang tak terbaca, namun bisa mengurai cerita sehingga dengan ilustrasi, pesan dalam teks akan menjadi lebih berkesan karena pembaca lebih mudah mengingat gambar daripada teks (Kusmiati R, 1999: 44).

Melalui ilustrasi khalayak dapat lebih mudah mendapatkan, pemahaman yang lebih kaya dan dalam lagi terhadap ide-ide yang terdapat pada cerita. Umumnya informasi bergambar lebih disukai dibandingkan dengan informasi tertulis, karena menatap gambar jauh lebih mudah dan sederhana. Sebuah gambar bila tepat memilihnya bisa memiliki nilai yang sama dari ribuan kata, juga secara individual mampu untuk memikat perhatian (Kusmiati, 1999:36). Gambar berdiri

sendiri, memiliki subjek yang mudah dipahami dan merupakan simbol yang jelas dan mudah dikenal.

Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, serta tegas dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Menurut Rakhmat Supriyono (2010), fungsi dan tujuan ilustrasi antara lain:

1. Menangkap perhatian pembaca.
2. Memperjelas isi yang tergantung dalam teks (*body copy*).
3. Menunjukkan identitas.
4. Menunjukkan produk yang ditawarkan.
5. Meyakinkan pembaca terhadap informasi yang disampaikan melalui teks.
6. Membuat pembaca tertarik untuk membaca judul.
7. Menonjolkan keunikan produk.
8. Menciptakan kesan yang mendalam terhadap produk atau pengiklan.

Ilustrasi memberikan sentuhan yang unik terhadap penyampaian sebuah informasi. Ilustrasi yang baik adalah ilustrasi yang benar-benar mewakili substansi tulisan. Dan terkadang dipakai ketika foto tidak mampu memberikan gambaran visual sebuah teks informasi.

Ilustrasi merupakan "*symbolic speech*" artinya penyampaian pesan yang terdapat dalam sebuah ilustrasi tidak dilakukan secara langsung tetapi dengan menggunakan bahasa simbol. Simbol-simbol pada gambar tersebut merupakan simbol yang disertai makna (*signal*) yang digunakan dengan sadar oleh orang

yang mengirimnya (Si pengirim) dan mereka yang menerimanya (Si penerima) (Van Zoest, 1993).

Berawal dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ilustrasi adalah sebuah proses komunikasi karena terdapat informasi atau pesan yang terkandung dalam ilustrasi tersebut yang sengaja digunakan oleh komunikator untuk disampaikan atau ditransmisikan kepada komunikan dengan menggunakan bahasa, namun hal ini bahasa yang digunakan dalam ilustrasi adalah bahasa simbol yang bisa berupa kata-kata, gambar, grafik dan sebagainya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam (Mulyana, 2000) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar figur grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Pada masa sekarang orang memilih warna tidak hanya sekedar mengikuti selera pribadi berdasarkan perasaannya saja, tetapi memilihnya dengan penuh kesadaran akan kegunaannya (Darmaprawira, 2002). Oleh karena itu, penggunaan warna dalam berbagai hal sangat mungkin memiliki maksud dan tujuan tertentu. Warna secara umum diketahui bahwa dapat mempengaruhi jiwa dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia (Darmaprawira, 2002).

Bukan hanya itu, warna juga mampu menggambarkan dan menjadi asosiasi terhadap kepribadian seseorang. Dalam bukunya, *Design in Dress*, Marian L. David (1987) membagi warna-warna terhadap penggambaran asosiasi pribadi seseorang sebagai berikut:

1. Merah: cinta nafsu kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan, vitalitas.
2. Merah jingga: semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.
3. Jingga: hangat, semangat muda, ekstremis, menarik.
4. Kuning jingga: kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme.
5. Kuning: cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan.
6. Kuning hijau: persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri.
7. Hijau muda: kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang.
8. Hijau biru: tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.
9. Biru: damai, setia, konservatif, pasif terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas
10. Biru ungu: spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, sentosa.
11. Ungu: misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung (mulia).
12. Merah ungu: tekanan, intrik, drama, terpencil, penggerak, teka-teki.
13. Coklat: hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, tenang, sentosa, rendah hati.
14. Hitam: kuat, duka cita, resmi, kematian, tidak menentu.

15. Abu-abu: tenang.
16. Putih: senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta, terang.

2.6. Politik Kepentingan Sebagai Tren Koalisi Politik Indonesia

Seperti yang dikemukakan oleh Saldi Isra (2009), secara konstitusional, Pasal 6A Ayat (2) UUD 1945 membuka ruang adanya koalisi partai politik peserta pemilu. Kemudian, Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengharuskan syarat dukungan paling sedikit 20 persen perolehan kursi di DPR atau 25 persen suara sah nasional dalam pemilu DPR bagi partai politik atau gabungan partai politik untuk mengajukan pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden (Isra, 2009).

Pada awal demokrasi Indonesia berjalan, partai - partai koalisi hanya dibagi berdasarkan aliran ideologi. Pada dasarnya partai – partai tersebut dapat dibedakan menjadi tiga aliran ideologi besar yang berorientasi pada keagamaan, kebangsaan dan sekular (Kristiadi, 1984).

Namun, Syamsuddin Haris (2014), menyoroti fenomena di balik Pemilu Presiden 2004 bahwa tidak satu pun pasangan kandidat yang dinominasikan secara eksklusif oleh koalisi partai-partai nasionalis saja atau koalisi partai-partai islam saja.

Menurut data Jaringan Koalisi Pemenang Pilkada (JPPR), dari 224 pemilu lokal yang telah berlangsung di kabupaten, kota, dan provinsi, sekitar 37,05

persen pemenangnya adalah pasangan kandidat yang dinominasikan oleh koalisi partai nasionalis dan partai islam; 32,59 persen dimenangkan oleh kandidat yang dicalonkan oleh partai nasionalis; 22,27 persen dimenangkan oleh kandidat yang diusulkan oleh koalisi antarpantai nasionalis; dan hanya 7,48 persen pasangan kandidat dari koalisi antarpantai islam (Rochman, 2006).

Tabel 2.2
Koalisi Pemenang Pilkada di 224 Daerah

No.	Pemenang Pilkada	Jumlah Wilayah	Persen
1.	Koalisi partai nasionalis-islam	83	37,05
2.	Partai nasionalis	73	32,59
3.	Koalisi sesama partai nasionalis	51	22,27
4.	Koalisi sesama partai islam	17	7,48

Sumber: Jaringan Koalisi Pemenang Pilkada (JPPR)

Data tersebut, makin memperjelas bahwa dukungan pada pemilihan umum dewasa ini di Indonesia sudah tidak didasarkan pada sifat ‘aliran’ partai (Haris, 2014). Pernyataan tersebut dicontohkan Haris pada koalisi yang dibentuk Presiden SBY yang lebih berbasis kepentingan mengamankan pemerintahan hasil pemilu ketimbang faktor kesamaan ideologi, yang kompensasinya, Presiden SBY memberi kursi menteri kepada parpol pendukung.

Berangkat dari konsep koalisi yang sudah bergeser dan aturan format pencalonan pilpres yang mengharuskan parpol atau gabungan parpol memiliki jumlah suara atau kursi DPR minimal sebagai prasyarat pengajuan pasangan Capres-Cawapres inilah terjadi realitas pembentukan koalisi menurut kepentingan.

Kecenderungan parpol untuk lebih mencari partai politik lain sebagai mitra koalisi –yang dianggap menguntungkan- ketimbang mempromosikan ide, visi, dan strategi kebijakan terbaik yang ditawarkan bagi solusi aneka persoalan bangsa (Haris, 2014).

2.7. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian terhadap sampul Majalah *Tempo* edisi Duet Kepepet 19-25 Mei 2014, peneliti menggunakan metode semiotika milik Charles Sanders Peirce dengan model kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

